



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale

Rapport sommaire 2014 sur le Royaume-Uni



Canada

Table des matières

1.	Introduction	1
2.	Considérations stratégiques	3
3.	Principales observations	5
4.	État et perspectives du marché	8
5.	Potentiel du marché	11
6.	Environnement concurrentiel	13
7.	Perceptions du Canada	16
8.	Profils de voyage	20
9.	Attrait du Canada	26
10.	Obstacles à un voyage au Canada	29
11.	Sources d'information sur le Canada	31
12.	Score net de recommandation	33
13.	Cheminement vers l'achat	35

1. Introduction

La Commission canadienne du tourisme (CCT) a mis en place un programme annuel de veille touristique mondiale (VTM) en 2007. Le but premier de ce programme de recherche est d'élargir la base de renseignements sur les consommateurs des 12 marchés cibles de la CCT¹.

Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

1. Assurer le suivi de la notoriété, des intentions de voyage et d'autres indicateurs de marché clés pour le Canada et ses régions;
2. Évaluer les perceptions du Canada et suivre le rendement de la marque par rapport aux pays concurrents au fil du temps;
3. Définir les expériences que cherchent les voyageurs en général, évaluer la position concurrentielle du Canada quant à certains produits clés et cerner les possibilités de croissance;
4. Déterminer les facteurs qui motivent les voyages au Canada et ceux qui y font obstacle;
5. Étudier le rôle que jouent les médias sociaux et les recommandations dans le contexte touristique.

En réponse à l'évolution rapide de la conjoncture des marchés touristiques, la CCT et TNS ont conjugué leurs efforts pour revoir le questionnaire en profondeur et le mettre à jour avant le début du travail sur le terrain pour la VTM de 2014. Ce travail a été réalisé pour mieux tenir compte des réalités actuelles des marchés touristiques et pour recueillir des renseignements plus précis sur les destinations qui font concurrence au Canada dans chaque marché. Grâce aux nouvelles données recueillies dans le cadre de la VTM, il est désormais possible de comparer directement le Canada aux pays concurrents dans chacun des marchés. La CCT a défini que les destinations qui font concurrence au Canada dans le marché britannique, pour 2014, sont les États-Unis, la Thaïlande, l'Inde, l'Afrique du Sud, l'Australie et la Nouvelle-Zélande².

Méthodologie

En 2014, TNS a mené une enquête par panel sur Internet. Aux fins de l'étude en ligne, la population cible était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui, au cours des trois années précédentes, avaient effectué à l'extérieur de l'Europe, de l'Afrique du Nord et des pays méditerranéens un voyage d'agrément long-courrier d'une durée d'au moins quatre nuits, dont un minimum d'une nuit dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un dans un horizon de deux ans.

¹ Les marchés ciblés par la CCT sont les marchés étrangers long-courriers de l'Australie, du Brésil, de la Chine, du Royaume-Uni, de l'Allemagne, de la France, de l'Inde, du Japon, du Mexique et de la Corée du Sud, de même que les marchés des États-Unis et du Canada.

² Les destinations concurrentes dans le marché du Royaume-Uni, pour 2014, sont les mêmes qu'en 2012. La CCT assure un suivi continu des destinations concurrentes dans chaque marché; de temps à autre, elle peut faire des mises à jour pour mieux représenter la réalité actuelle des marchés.

Au Royaume-Uni, en octobre 2014, des données ont été recueillies auprès de 1 499 répondants, dont 299 voyageurs ayant récemment visité le Canada.

2. Considérations stratégiques

Voici les principales considérations stratégiques pour le Canada, selon les résultats de 2014 pour les voyageurs long-courriers du Royaume-Uni.

1. Tandis que le Royaume-Uni continue de se remettre de la crise économique, on voit s'améliorer les perspectives pour les voyages long-courriers en provenance de ce marché, et on observe une croissance stable du nombre de voyageurs qui envisagent un voyage au Canada. Ces dernières années, la livre sterling s'est considérablement appréciée par rapport au dollar canadien, rendant le Canada plus abordable pour les voyageurs britanniques. Pendant la même période, la livre sterling s'est dépréciée par rapport au dollar américain, faisant des États-Unis, le principal concurrent du Canada, une destination plus coûteuse qu'auparavant pour ces mêmes voyageurs. Par conséquent, le Canada se trouve désormais en bonne posture pour récolter sa juste part du marché des voyages long-courriers en provenance du Royaume-Uni, et pour profiter de toute augmentation que ce marché pourrait connaître.
2. Toutefois, le Canada doit convaincre les voyageurs britanniques qu'il offre de la *valeur* et la *gamme d'expériences* qu'ils recherchent en vacances, surtout en comparaison des États-Unis. Puisque le principal obstacle à un voyage au Canada est le *prix*, les voyageurs doivent être certains que le pays leur offrira tout de même un bon *rapport qualité-prix*.
3. Malgré l'essor croissant du marché britannique des voyages long-courriers, l'effet de substitution, qui a profité aux destinations européennes et au marché des *vacances à proximité*, continue à se faire sentir. Il est important de proposer une offre alléchante aux voyageurs afin d'inverser cette tendance et de les inciter à opter pour des voyages long-courriers plutôt que pour des vacances au pays et de courtes escapades urbaines près de la maison.
4. Bien que le Canada soit reconnu pour ses paysages d'une beauté exceptionnelle, les efforts de marketing doivent promouvoir la *gamme d'expériences* qu'on peut y vivre et les rendre accessibles, par exemple à l'aide de forfaits vacances regroupant différentes destinations et expériences. Le danger est que l'offre canadienne soit perçue comme unidimensionnelle.
5. En matière d'expériences urbaines et culturelles, le Canada a beaucoup de chemin à faire pour rattraper les États-Unis et l'Australie. Les voyageurs britanniques ne croient pas que le Canada propose une offre unique et distinctive ou les expériences qu'ils recherchent. Par conséquent, ils pourraient *ne pas être prêts à déboursier un peu plus* pour s'y rendre.
6. La source d'information et de conseils la plus influente et en laquelle ils ont le plus confiance au moment de choisir une destination reste *la famille et les amis*, que ce soit au moyen d'échanges en personne ou, de plus en plus, dans les médias sociaux. Les recommandations de ceux qui ont déjà fait le voyage, ou qui sont en voyage au pays, représentent une occasion de marketing importante, particulièrement si on encourage ces voyageurs à publier des photos.

7. Les groupes démographiques plus âgés sont toujours prédominants chez les voyageurs au Canada, mais on observe le plus grand intérêt envers le pays chez les voyageurs âgés de 18 à 54 ans, particulièrement ceux qui ont des enfants³. Ces derniers sont encore en 2014 *plus susceptibles* d'avoir des proches au pays (35 %), mais les deux tiers (65 %) n'ont aucun lien avec celui-ci. C'est en attirant les jeunes voyageurs que le Canada pourra accroître son nombre de visiteurs futurs; cependant, les plus grands promoteurs du pays sont âgés de 55 ans et plus.

³ Parmi les voyageurs britanniques intéressés par le Canada, 34 % ont des enfants, comparativement à 29 % en moyenne pour l'ensemble des voyageurs long-courriers du Royaume-Uni.

3. Principales observations

Voici les principaux faits saillants de l'enquête 2014 auprès des voyageurs long-courriers du Royaume-Uni.

Conclusions clés

- De l'amélioration des perspectives économiques pour le Royaume-Uni découle un nouvel optimisme quant aux intentions de voyage; cela pourrait, espérons-le, être le signe d'une inversion de la tendance à la baisse causée par la crise économique. L'indicateur des perspectives du marché pour les voyageurs long-courriers du Royaume-Uni a fait un bond considérable depuis 2012, passant de +17 à +27. Le tiers (36 %) des voyageurs britanniques prévoit *dépenser un peu plus* pour des *voyages d'agrément à l'extérieur du Royaume-Uni* au cours des douze prochains mois et une proportion semblable (33 %) pense faire plus de voyages long-courriers au cours des deux ou trois prochaines années.
- On note également des signes encourageants pour les voyages au Canada. Bien que la notoriété du Canada en tant que destination potentielle pour un voyage long-courrier reste relativement inchangée⁴, on a observé une augmentation considérable du nombre de voyageurs qui se disent *intéressés* par le Canada (84 %) et du nombre de ceux qui se disent *susceptibles* de faire un voyage au pays au cours des deux prochaines années (35 %). On note un parallèle entre cette hausse de l'intérêt pour le Canada et l'importante appréciation, depuis environ deux ans, de la livre sterling comparativement au dollar canadien, qui rend le Canada plus abordable pour les voyageurs britanniques. Afin de profiter de cette croissance potentielle et d'inverser la tendance observée au cours des dernières années, le Canada doit s'assurer d'être en mesure de convertir ces bonnes intentions en voyages concrets, puisqu'on remarque également un intérêt accru pour des destinations long-courriers concurrentes⁵.
- Le Canada fait face à une concurrence féroce des États-Unis, de la Nouvelle-Zélande et de l'Australie en ce qui a trait à la perception de la *valeur*⁶. Sur les quatre attributs liés à la *valeur*, le Canada se retrouve derrière ces trois concurrents, assez loin derrière la destination en tête. Notons que cet écart s'élargit encore lorsqu'on demande aux voyageurs d'évaluer si ces destinations potentielles constituent *un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes des autres destinations, une destination offrant des expériences de voyage qu'ils recherchent particulièrement* et *une destination pour laquelle ils paieraient un peu plus cher*. Les États-Unis ont fait d'importants gains par rapport au Canada depuis 2012, et ils se classent maintenant au premier rang parmi les destinations

⁴ On note une légère hausse, de 11 % en 2012 à 13 % en 2014, mais celle-ci suit la tendance qu'on observe pour les autres destinations long-courriers, de sorte que le Canada reste troisième parmi l'ensemble des destinations envisagées, derrière les États-Unis et l'Australie.

⁵ Par rapport à 2012, l'intérêt pour le Canada a connu une croissance plus élevée (+5 points de pourcentage) comparativement à l'Australie, aux États-Unis et à la Nouvelle-Zélande (respectivement +1, +2 et +3 points de pourcentage).

⁶ La CCT définit une destination présentant de la valeur comme *un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes des autres destinations, une destination de rêve que je visiterais si j'en avais les moyens, une destination offrant les expériences de voyage que je recherche particulièrement* et *une destination pour laquelle je paierais un peu plus cher*.

long-courriers pour les attributs « *endroit offrant des caractéristiques uniques* » et « *destination offrant des expériences de voyage que je recherche particulièrement* ». C'est au chapitre des prix que le bât blesse pour le Canada : les États-Unis dominent également pour les trois attributs de prix et ont, à ce titre, une nette avance sur le Canada, ce qui suggère que cette destination est perçue comme plus *abordable*.

- Parmi les voyageurs qui envisageraient un voyage au Canada, le plus grand obstacle à l'achat est le *prix*. En effet, le quart (26 %) ⁷ d'entre eux considère la destination comme *trop chère*. Ces voyageurs pourraient trouver qu'un voyage court-courrier en Europe ou en Afrique du Nord est une option plus abordable, ou, comme on le remarque de plus en plus dans ce marché, choisir de voyager au pays ou à proximité – les obstacles perçus peuvent donc donner lieu à des voyages court-courriers, voire à l'absence de voyage. Bien que le Canada soit vu comme relativement plus abordable que la Nouvelle-Zélande et l'Australie, les États-Unis sont considérés comme une option moins chère et offrant un meilleur *rapport qualité-prix* ⁸. On doit donc, encore une fois, travailler à améliorer la *valeur* perçue d'un voyage au Canada, dans une mesure suffisante pour justifier le prix plus élevé du voyage comparativement aux destinations européennes ou à l'intérieur du Royaume-Uni.
- Il ne faut pas sous-estimer l'importance des *recommandations*. Qu'elles soient faites en personne, ou, comme on le voit de plus en plus, dans les médias sociaux ou les autres canaux en ligne, elles constituent de loin la plus grande source d'influence dans le choix d'une destination. Les sources de confiance sont beaucoup plus efficaces que les publicités traditionnelles pour ce qui est de favoriser la *considération*, bien que celles-ci soient utiles pour améliorer la *notoriété* de la destination, ce qui a une influence dès les premières étapes du cheminement vers l'achat. Les agents de voyages, tout comme les guides touristiques, jouent encore un rôle important dans le cheminement des potentiels voyageurs long-courriers – plus du tiers des voyageurs britanniques (37 %) a fait appel à un agent de voyages pour la réservation de vols. Toutefois, la tendance générale indique un déclin constant du rôle des agents de voyages au cours de la dernière décennie.
- En matière de recommandation, selon le score net de recommandation, le Canada suit d'assez près la Nouvelle-Zélande et les États-Unis. Toutefois, il y a lieu de s'inquiéter devant la chute de son score, de +50 en 2012 à +41 en 2014. Malgré les résultats généralement à la baisse des marchés long-courriers concurrents, le Canada est tout de même passé du deuxième rang, derrière la Nouvelle-Zélande, au quatrième rang, derrière les États-Unis et l'Australie. Cela dit, il est toujours bon de se rappeler que la majorité des visiteurs au Canada (58 %) recommanderaient le voyage à un ami ou à un membre de leur famille. Néanmoins, il pourrait être intéressant de déterminer pourquoi le quart des visiteurs (25 %) seraient réticents à faire une recommandation (passifs) et près d'un cinquième (17 %) ne le feraient pas du tout (détracteurs).
- Le tiers (34 %) des voyageurs ayant récemment visité le Canada (au cours des trois dernières années) ont d'abord fait le voyage pour visiter de la famille ou des amis – une proportion considérablement plus élevée comparativement à la moyenne pour les voyages long-courriers internationaux (21 %). L'importance des liens familiaux s'observe également par le fait que plus de la moitié des visiteurs récents (57 %) ont des proches vivant au

⁷ Si on exclut ceux ayant répondu qu'ils ne voyaient aucune raison de ne pas visiter le Canada au cours des deux prochaines années, la proportion s'élève à 41 %.

⁸ Selon la cote relative pour l'énoncé « un endroit où le rapport qualité-prix est bon ».

Canada. Ces liens représentent une occasion de faire la promotion du Canada au moyen des recommandations. Ces visiteurs sont également moins susceptibles d'être influencés par les circonstances économiques, par l'évolution des tendances et préférences en matière de voyage ou par les efforts de marketing déployés par les destinations concurrentes. Néanmoins, il est important que l'offre du Canada soit concurrentielle en soi et qu'elle suscite aussi l'intérêt des voyageurs qui n'ont pas déjà une bonne raison de traverser l'Atlantique.

- Le Canada est largement reconnu pour ses paysages d'une beauté exceptionnelle et ses expériences de plein air – c'est d'ailleurs, et de loin, la principale raison pour laquelle les voyageurs veulent visiter le Canada. Cela place le pays en solide position, puisqu'en matière d'intérêt pour les produits, *admirer de magnifiques paysages* arrive en tête de liste parmi presque tous ses marchés long-courriers. Sur le plan de la perception de la marque, seules l'Australie et la Nouvelle-Zélande peuvent faire concurrence au Canada quant aux attributs géographiques. Les efforts du pays pour promouvoir cette caractéristique ont certainement été couronnés de succès; voilà une preuve de l'efficacité des campagnes de marketing menées dans le passé.

4. État et perspectives du marché

La présente section donne un aperçu de l'économie et du marché touristique du Royaume-Uni selon les principaux indicateurs économiques et fait état d'une recherche secondaire sur les tendances touristiques dans ce marché⁹.

Contexte

Économie britannique

L'économie britannique a connu une croissance de 2,6 % en 2014, ce qui représente une hausse considérable par rapport à la croissance de 1,3 % en 2013 (Office for National Statistics, 2015). Le troisième trimestre de 2014 a marqué le septième trimestre consécutif de croissance de la production, soit la plus longue suite de croissance trimestrielle depuis le début de la crise économique de 2008 (Office for National Statistics, 2015).

On s'attend à un ralentissement au Royaume-Uni, étant donné le malaise constant dans la zone euro, qui freine les exportations, et l'augmentation attendue du resserrement fiscal en vue des élections générales de mai 2015. Devant l'incertitude quant au résultat des élections, les investissements commerciaux pourraient se faire plus timides à court terme (PricewaterhouseCoopers, 2015). Toutefois, le Royaume-Uni reste sur la bonne voie pour se classer au cinquième rang des grandes économies mondiales d'ici 2017 (actuellement la sixième économie mondiale et la troisième en Europe).

Le taux d'inflation devrait rester sous la barre des 2 %, soit la cible pour 2015, et le taux de chômage devrait connaître une baisse constante pendant l'année, pour atteindre le taux pré-récession d'environ 5 % d'ici la fin de l'année, malgré une hausse modérée prévue des taux d'intérêt (PricewaterhouseCoopers, 2015).

Confiance des consommateurs et perspectives pour les voyages à l'étranger

Malgré des prévisions économiques encourageantes, l'indice de confiance des consommateurs du Royaume-Uni, le UKCCI¹⁰, s'est fixé à -4,0 en fin d'année 2014, et on prévoit qu'il continuera de chuter au cours du premier trimestre de 2015 (Trading Economics, 2015).

Heureusement, les perspectives concernant les voyages en 2015 laissent entrevoir un certain optimisme : 20 % des consommateurs britanniques prévoient dépenser davantage pour leurs vacances (comparativement à 2014), et 15 % pensent dépenser moins (ABTA, 2015).

⁹ Les sources sont mentionnées à la fin du rapport (voir *Sources*).

¹⁰ L'enquête sur la confiance des consommateurs mesure le niveau d'optimisme des consommateurs par rapport à la conjoncture économique pour les 12 mois suivants. L'indice GfK de confiance des consommateurs est dérivé d'une enquête menée auprès de quelque 2 000 consommateurs, à qui l'on demande d'évaluer l'état relatif des conditions économiques passées et futures, y compris leur situation financière personnelle, le climat pour les achats importants, la situation économique générale et le niveau d'épargne.

Cet optimisme transparait également dans les résultats d'un sondage mené par Barclaycard, qui montrent qu'un quart (25 %) des consommateurs britanniques prévoient dépenser davantage pour des voyages en 2015 (Barclaycard, 2014).

Tendances en matière de voyages

- Selon une enquête menée au Royaume-Uni en 2013 par TNS¹¹, le ralentissement économique n'aurait pas causé un déclin notable de la proportion de résidents britanniques partant en vacances; la grande différence réside dans le nombre de voyages effectués à l'intérieur du pays – la tendance des *vacances à proximité*¹² (TNS UK, 2013).
- Entre 2008 et 2009, un important changement s'est opéré dans les plans de voyage des Britanniques, qui s'est traduit par une baisse de 16 % des voyages à l'étranger, selon l'International Passenger Survey (IPS). Au même moment, le *Great Britain Tourism Survey*¹³ faisait état d'une augmentation de 17 % des voyages de vacances à l'intérieur de la Grande-Bretagne (TNS UK, 2012). Ces chiffres illustrent l'écart grandissant entre le nombre de voyages à l'intérieur et à l'extérieur du pays (Office for National Statistics, 2013). On prévoit pour 2015 que près du tiers (32 %) des consommateurs britanniques passeront leurs « principales » vacances au pays (Travel Supermarket, 2015).
- Moins de voyageurs britanniques optent pour des destinations long-courriers et, vu la force relative de la livre par rapport à l'euro au cours des douze mois précédents, les destinations européennes redeviennent pour eux l'option la plus attrayante pour des vacances et de courtes escapades. On constate également une préférence à la hausse pour les formules *tout compris* dans le marché des *forfaits-vacances*, particulièrement lorsque des enfants font partie du voyage (TNS UK, 2013).
- L'association britannique du secteur des voyages ABTA¹⁴ avait prévu qu'en 2014, les forfaits-vacances seraient toujours aussi populaires, étant donné l'importance croissante de la *valeur* pour les consommateurs. Cela est attribuable en partie à une offre plus variée et sophistiquée, et aux visites et itinéraires sur mesure. On prévoyait également que les formules tout compris allaient continuer de bénéficier de cette tendance (ABTA, 2014).
- En 2014, les *escapades urbaines* ont devancé les *vacances à la plage* pour devenir le type de vacances le plus populaire; on prévoit qu'elles restent au premier rang en 2015, 43 % des voyageurs pensant faire une escapade urbaine, comparativement aux 42 % planifiant des vacances à la plage (ABTA, 2015). Cette prédominance des escapades urbaines court-courriers est probablement due à l'offre croissante de vols à bas prix et à la variété des destinations, de même qu'à la force de la livre par rapport à l'euro (ABTA, 2015).

¹¹ Le rapport *Holiday Attitudes 2013* de TNS se base sur des entrevues menées en ligne auprès de 2 085 répondants du Royaume-Uni.

¹² On parle de *vacances à proximité* lorsqu'une personne ou les membres d'une famille restent à la maison, font des activités accessibles en voiture et dorment dans leur propre lit la nuit tombée. Il peut s'agir d'escapades d'une journée dans des sites touristiques locaux ou dans des lieux de baignade, ou d'activités amusantes comme l'équitation, le paintball, la randonnée ou la visite de musées. Les sorties au restaurant, lors de ces escapades, sont souvent plus fréquentes qu'à l'habitude.

¹³ Le *Great Britain Tourism Survey* est une enquête téléphonique de suivi continu menée par TNS UK, auprès de résidents de la Grande-Bretagne, au rythme de 2 000 entrevues par semaine.

¹⁴ Association of British Travel Agents.

- Le rapport met également en lumière une tendance clé pour 2015, soit les *voyages d'affaires et de loisirs*, qui se caractérisent par une combinaison de vacances et d'événements, de salons ou d'expériences professionnels, de même que les voyages multidestinations, les voyages-défi et les voyages pour faire des activités précises – tous ont l'avantage d'offrir des occasions d'acquérir de nouvelles compétences (ABTA, 2015).
- Selon les perspectives du marché de l'ABTA pour 2015, les destinations long-courriers les plus populaires chez les voyageurs britanniques continueront d'être, notamment, les États-Unis, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, le Mexique, le Canada et la Thaïlande (ABTA, 2015). On prévoit que les secteurs des voyages de luxe et des forfaits tout compris connaîtront la croissance la plus rapide dans les prochaines années¹⁵, mais que la demande pour les voyages d'aventure sera également à la hausse (Travel Supermarket, 2015).

¹⁵ On observe une augmentation de 36 % du nombre de consommateurs britanniques qui prévoient s'offrir un voyage luxueux cette année, et une augmentation de 31 % de ceux qui prévoient opter pour un forfait tout compris.

5. Potentiel du marché

La figure 5-1 donne une idée de la taille du marché potentiel pour le Canada, et ce, à deux égards : le marché cible dans son ensemble et le potentiel immédiat. La figure 5-2 présente une estimation de la taille du marché potentiel par province ou région.

Le marché cible est une estimation indicative de la taille du marché établie d'après l'intérêt exprimé par l'ensemble des voyageurs britanniques (la taille du marché ayant été estimée à partir du sondage omnibus mené en 2010 auprès de la population adulte du Royaume-Uni). La proportion de répondants à la VTM qui sont « certainement », « très » ou « plutôt » intéressés par un voyage au Canada dans les deux prochaines années est appliquée à la population totale de voyageurs, pour un marché cible estimé à 17,5 millions de voyageurs.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants de la VTM qui affirment qu'ils visiteront « certainement » ou « fort probablement » le Canada au cours des deux prochaines années. On estime ainsi que 7,3 millions de voyageurs présentent un potentiel de conversion immédiat.

Figure 5-1 – Taille du marché potentiel pour le Canada (deux prochaines années)

Mesure	Taille du marché potentiel pour le Canada
Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels (18 ans et plus)	20 873 000
Marché cible pour le Canada	
Certainement/très/plutôt intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années	84 %
Taille du marché cible	17 533 000
Potentiel immédiat pour le Canada	
Visiteront certainement/fort probablement le Canada au cours des deux prochaines années ¹⁶	35 %
Potentiel immédiat	7 306 000

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 499).

Q5 : Dans quelle mesure souhaitez-vous effectuer un voyage au Canada au cours des deux prochaines années?

Q14-15 : D'une façon réaliste, quelle est la probabilité que vous preniez des vacances de quatre jours ou plus au Canada au cours des deux prochaines années? Et quelle est la probabilité que vous effectuiez un voyage d'une à trois nuits au Canada au cours des deux prochaines années? Veuillez inclure les voyages dans un autre pays (p. ex. les États-Unis) durant lesquels vous feriez un séjour d'un à trois jours au Canada.

¹⁶ Comprend les répondants susceptibles de visiter le Canada lors d'un voyage d'une à trois nuits, ou de quatre nuits ou plus.

Figure 5-2 – Marché potentiel pour chaque région

Mesure	C.-B.	ON	QC	AB	ATL.	YK	SK	T.-N.-L.	MB	NU
Potentiel immédiat pour le Canada	7 306 000									
Probabilité de visiter la région	74 %	66 %	38 %	38 %	27 %	10 %	10 %	9 %	7 %	4 %
Potentiel immédiat des régions (en milliers de voyageurs)	5 406	4 822	2 776	2 776	1 973	731	731	658	511	292

Base : Personnes susceptibles de visiter le Canada pour un voyage d'une à trois nuits ou de quatre nuits et plus dans les deux prochaines années (n=543).

Q16 : Si vous deviez faire un séjour d'agrément au Canada au cours des deux prochaines années, lesquelles des destinations de voyage canadiennes suivantes seriez-vous susceptibles de visiter?

6. Environnement concurrentiel

La VTM permet d'assurer le suivi d'indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada, par exemple la notoriété assistée de la destination, la prise en considération spontanée et assistée de la destination ainsi que la pénétration du marché. La figure 6-1 résume les ICR du Canada pour 2014¹⁷.

Plus d'un Britannique sur trois (35 %) a qualifié sa connaissance des possibilités de vacances au Canada d'*excellente* ou de *très bonne*, comparativement à une proportion de 33 % en 2012 – il s'agit du plus haut pourcentage de notoriété assistée depuis la première enquête menée en 2007. Parmi les destinations concurrentes du Canada pour le marché long-courrier du Royaume-Uni¹⁸, seuls l'Australie (36 %) et les États-Unis (53 %) ont obtenu des résultats plus élevés. Les résultats pour l'autoévaluation de la connaissance des possibilités de vacances étaient considérablement supérieurs chez les voyageurs long-courriers britanniques âgés de 18 à 34 ans, et chez ceux dont les revenus du ménage étaient élevés.

Du côté de la proportion de voyageurs ayant déjà visité le pays, le Canada arrive deuxième, derrière les États-Unis. En effet, dans le marché des voyageurs long-courriers britanniques¹⁹, le Canada a un taux de pénétration de 27 %, ce qui représente une légère baisse par rapport à 2012 (29 %); malgré tout, il reste devant l'Australie (23 %). Près des deux tiers (63 %) des voyageurs du Royaume-Uni ont visité les États-Unis au cours des trois dernières années.

La considération spontanée pour le Canada²⁰ est passée de 11 % en 2012 à 13 % en 2014; on voit donc se renverser la tendance à la baisse observée depuis le sommet atteint en 2010 (16 %). Encore une fois, lorsqu'on demandait aux répondants *quelles destinations ils envisageaient sérieusement visiter dans les deux prochaines années*, seuls les États-Unis et l'Australie étaient mentionnés plus souvent que le Canada.

Lorsqu'on a interrogé les répondants à propos de leurs intentions de voyage long-courrier pour les deux prochaines années²¹, le Canada s'est classé deuxième, derrière les États-Unis (et devant l'Australie), et l'écart entre le Canada et l'Australie s'est creusé par rapport à 2012. Autre élément encourageant : plus de voyageurs sont *certainement intéressés* par le Canada que par l'Australie.

L'intérêt assisté envers le Canada est considérablement plus élevé chez les voyageurs qui ont des amis ou de la famille vivant au pays, chez ceux qui y ont déjà fait un voyage au cours des trois dernières années, et chez les familles avec enfants. On observe aussi un intérêt légèrement plus marqué chez les voyageurs âgés de moins de 35 ans et chez ceux dont les revenus du ménage sont élevés.

¹⁷ La notoriété spontanée de la destination n'a pas été mesurée lors de l'enquête de 2014.

¹⁸ Pour le Royaume-Uni, les destinations long-courriers concurrentes sont les États-Unis, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, la Thaïlande, l'Afrique du Sud et l'Inde.

¹⁹ Comprend les personnes ayant fait un voyage long-courrier au cours des trois dernières années et celles qui n'en ont pas fait, mais qui prévoient en faire un dans les deux prochaines années.

²⁰ Les répondants ne se font pas présenter une liste de destinations, mais on leur demande de nommer des destinations qui leur viennent *spontanément à l'esprit* pour leurs vacances dans les *deux prochaines années*.

²¹ Pourcentage des répondants certainement intéressés, très intéressés ou plutôt intéressés par un voyage dans chacun des pays qui leur sont présentés (sept en tout), dans les *deux prochaines années*.

Le nombre de voyageurs britanniques se disant *susceptibles de visiter le Canada dans les deux prochaines années* dépasse le tiers des répondants (35 %), alors que cette proportion atteignait 30 % en 2012²². Les voyageurs les plus susceptibles de visiter le Canada étaient, encore une fois, les jeunes (18 à 34 ans), les familles avec enfants, les répondants dont les revenus du ménage étaient élevés et ceux ayant des amis ou de la famille vivant au pays.

Figure 6-1 – Résumé des indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada

Indicateur clé de rendement	Définition	Ensemble des voyageurs long-courriers	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ²³	Voyageurs intéressés par le Canada ²⁴
		n=1 499	n=299	n=422
Notoriété de la destination				
Notoriété assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion (%) ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de vacances au Canada	35 %	67 %	66 %
Voyages précédents				
Pénétration globale du marché	Proportion (%) ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	27 %	100 %	37 %
Intentions				
Considération spontanée de la destination	Proportion (%) mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées	13 %	36 %	31 %
Position par rapport à la concurrence en matière de considération spontanée de la destination	Position par rapport aux pays concurrents sur la liste des destinations envisagées	3 ^e	1 ^{er}	2 ^e

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 499), voyageurs ayant récemment visité le Canada (n=299) et voyageurs intéressés par le Canada (n=422).

Notoriété assistée (Q4) : Comment décririez-vous votre niveau de connaissance des possibilités de vacances dans chacune des destinations suivantes? (liste de sept destinations long-courriers, y compris le Canada)

Pénétration du marché (personnes ayant déjà visité le pays) (Q11b) : Parmi les pays suivants, lesquels avez-vous déjà visités à l'occasion de vacances? (liste de destinations long-courriers)

Considération spontanée de la destination (Q2) : Quelles destinations envisagez-vous sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années? (réponses ouvertes, regroupées)

Les perspectives pour le tourisme en provenance du Royaume-Uni sont extrêmement encourageantes, selon ces indicateurs clés de notoriété, de considération et d'intérêt. Il faut

²² Les résultats ne sont pas comparables à ceux des années antérieures à 2012 en raison de la modification du questionnaire.

²³ Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada de quatre nuits ou plus, dont au moins une nuitée dans un lieu d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

²⁴ Certainement intéressés par un voyage au Canada dans les deux prochaines années.

toutefois faire preuve d'une certaine prudence : on observe également une tendance à la hausse de l'intérêt pour les principaux concurrents du Canada dans ce marché, soit l'Australie, la Nouvelle-Zélande et les États-Unis. On peut toutefois affirmer que les États-Unis et le Canada obtiennent depuis 2010 les plus grands gains de ce côté²⁵.

Outre les options de vacances au Royaume-Uni, en Europe et en Afrique du Nord, le Canada reste parmi les quatre principales destinations long-courriers envisagées par les voyageurs britanniques, tandis que la Thaïlande, l'Afrique du Sud et l'Inde arrivent assez loin derrière.

²⁵ Depuis 2010, l'intérêt assisté pour la destination, qui vise les personnes *plutôt intéressées*, *très intéressées* ou *certainement intéressées* par un voyage au pays dans les deux prochaines années, a augmenté pour les États-Unis (+10 %), le Canada (+12 %), l'Australie (+7 %) et la Nouvelle-Zélande (+6 %).

7. Perceptions du Canada

Pour qu'une destination récolte du succès, les voyageurs doivent percevoir qu'elle leur offre un bon rapport qualité-prix, des expériences pertinentes et des produits touristiques uniques. Pour déterminer les perceptions quant à la marque, à la valeur et aux prix, on a demandé aux répondants d'évaluer le Canada par rapport aux destinations concurrentes en fonction de certains attributs.

Perceptions quant à la marque

La figure 7-1 montre la position concurrentielle du Canada selon les perceptions des voyageurs britanniques pour différents attributs liés à la marque, que les voyageurs aient visité le Canada ou non²⁶. Selon les résultats pour ces sept attributs de la *marque*, le Canada doit composer avec une féroce concurrence de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande et des États-Unis.

Au chapitre de l'*exploration de la géographie*, il existe peu de différence entre le Canada, la Nouvelle-Zélande et l'Australie, et tous trois se classent loin devant les États-Unis – le Canada est sans conteste reconnu comme un pays offrant des paysages d'une beauté exceptionnelle, même si son résultat est légèrement moins élevé qu'en 2012²⁷.

Toutefois, le Canada tend à tirer de la patte, en comparaison de la Nouvelle-Zélande et de l'Australie, pour les attributs liés à la culture, soit « *un endroit dont on est tenté de découvrir la culture* »²⁸ et « *un endroit qui m'incite à rencontrer les résidents et à échanger avec eux* ».

En ce qui concerne les *expériences authentiques*, la perception du Canada s'apparente à celle des États-Unis, tous deux se classant derrière la Nouvelle-Zélande, qui possède un grand avantage sur ce plan. Le résultat des États-Unis s'est considérablement amélioré depuis 2012, passant de 41 % à 53 % en 2014, alors que celui du Canada est resté pratiquement le même.

Les États-Unis ont un net avantage dans le domaine de l'*exploration des villes*^{*}, un nouvel attribut (*) ajouté en 2014 qui tient compte du grand intérêt des voyageurs pour la découverte d'attractions en milieu urbain²⁸.

Lorsqu'il est question de *découverte des saveurs et de la cuisine locales*^{*}, les sept destinations obtiennent à peu près les mêmes résultats. Bien que cette activité reste très populaire chez les vacanciers, il est difficile de mesurer en quoi les destinations se distinguent de la concurrence dans leur promotion des saveurs régionales auprès des voyageurs.

Le Canada obtient un résultat de 7,4 (sur 10) pour tous les attributs liés à la *marque*, ce qui est comparable aux résultats de ses principaux concurrents, soit les États-Unis (7,2), l'Australie (7,4) et la Nouvelle-Zélande (7,6), destination concurrente dont la moyenne est la plus élevée. On ne peut pas faire de comparaison directe entre ces résultats et ceux de 2012 en raison des quatre attributs ajoutés à l'enquête de 2014.

²⁶ La base est constituée de l'ensemble des voyageurs long-courriers, qu'ils aient déjà visité le Canada ou non, et s'appuie sur leur *perception* de ce qu'ils peuvent faire au Canada, qu'ils connaissent bien ou non l'offre du pays.

²⁷ En 2012, le Canada (66 %) s'est classé deuxième, entre la Nouvelle-Zélande (69 %) et l'Australie (63 %).

²⁸ Les années précédentes, les *activités urbaines* faisaient constamment partie des cinq principales activités, dans la catégorie « intérêt pour les produits », chez les voyageurs long-courriers de tous les marchés.

Figure 7-1 – Perceptions quant à la marque

Perceptions quant à la marque	1 ^{er}	2 ^e	3 ^e	4 ^e	5 ^e	6 ^e	7 ^e
Un endroit que l'on est tenté d'explorer pour sa géographie	N.-Z. 65 %	AUS 64 %	CAN 63 %	É.-U. 60 %	AFS 43 %	THA 40 %	IND 39 %
Un endroit qui offre une expérience authentique	N.-Z. 59 %	AUS 56 %	CAN 54 %	É.-U. 53 %	IND 50 %	THA 48 %	AFS 42 %
Un endroit dont on est tenté d'explorer les villes*	É.-U. 60 %	AUS 53 %	CAN 52 %	N.-Z. 45 %	IND 38 %	THA 35 %	AFS 31 %
Un endroit dont on est tenté de découvrir la culture*	N.-Z. 53 %	AUS 52 %	CAN 46 %	IND 45 %	É.-U. 43 %	THA 42 %	AFS 36 %
Un endroit où je peux créer mes propres expériences de voyage extraordinaires*	AUS 58 %	N.-Z. 57 %	É.-U. 56 %	CAN 54 %	IND 42 %	THA 42 %	AFS 40 %
Un endroit qui m'incite à rencontrer les résidents et à échanger avec eux	N.-Z. 55 %	AUS 51 %	É.-U. 50 %	CAN 49 %	THA 37 %	IND 37 %	AFS 32 %
Un endroit dont j'ai envie de découvrir les saveurs et la cuisine locales*	N.-Z. 48 %	É.-U. 48 %	AUS 47 %	CAN 46 %	THA 46 %	IND 44 %	AFS 37 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 499).

Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions globales de [pays] en tant que destination de vacances, même si vous n'y êtes jamais allé(e). Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 10 signifie « tout à fait d'accord », comment évalueriez-vous [pays] sur chacun des points suivants?

Note : Les pourcentages représentent le nombre de répondants ayant attribué une note de 8, 9 ou 10 à la destination, sur une échelle de 1 à 10, selon leur niveau d'accord avec chaque énoncé.

* Note : Nouvel attribut ajouté au sondage de 2014.

Perceptions quant à la valeur

La figure 7-2 révèle que le Canada arrive quatrième, parmi ses concurrents, lorsqu'on interroge les voyageurs britanniques sur leurs perceptions de la *valeur*.

Comparativement aux États-Unis, à l'Australie et à la Nouvelle-Zélande, le Canada est moins susceptible d'être perçu comme *un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes des autres destinations* ou comme *une destination offrant des expériences de voyage les voyageurs recherchent particulièrement*.

Par conséquent, comparativement aux mêmes destinations, les voyageurs britanniques sont moins nombreux à dire que le Canada est *une destination pour laquelle ils paieraient un peu plus cher*, ou qu'il s'agit d'*une destination de rêve qu'ils visiteraient s'ils en avaient les moyens*.

La moyenne des résultats du Canada pour les attributs liés à la *valeur* est restée relativement semblable en 2014 (7,1), mais celle des États-Unis s'est considérablement améliorée, ce qui place ce concurrent devant tous les autres, comme le montre la figure 7-3.

Figure 7-2 – Perceptions quant à la valeur

Perceptions quant à la valeur	1 ^{er}	2 ^e	3 ^e	4 ^e	5 ^e	6 ^e	7 ^e
Un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes des autres destinations	É.-U. 61 %	N.-Z. 57 %	AUS 56 %	CAN 53 %	IND 50 %	AFS 45 %	THA 44 %
Une destination de rêve que je visiterais si j'en avais les moyens	N.-Z. 57 %	É.-U. 57 %	AUS 56 %	CAN 53 %	THA 37 %	AFS 35 %	IND 32 %
Une destination offrant des expériences de voyage que je recherche particulièrement	É.-U. 59 %	N.-Z. 51 %	AUS 50 %	CAN 48 %	THA 32 %	AFS 30 %	IND 29 %
Une destination pour laquelle je paierais un peu plus cher	AUS 50 %	É.-U. 48 %	N.-Z. 48 %	CAN 44 %	THA 29 %	AFS 28 %	IND 27 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 499).

Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions globales de [pays] en tant que destination de vacances, même si vous n'y êtes jamais allé(e). Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 10 signifie « tout à fait d'accord », comment évalueriez-vous [pays] sur chacun des points suivants?

Note : Les pourcentages représentent le nombre de répondants ayant attribué une note de 8, 9 ou 10 à la destination, sur une échelle de 1 à 10, selon leur niveau d'accord avec chaque énoncé.

Figure 7-3 – Variation annuelle des résultats moyens pour les attributs liés à la valeur

Valeur	2012	2014	Variation annuelle (%)
États-Unis	6,9	7,4	+0,5
Nouvelle-Zélande	7,4	7,3	-0,1
Australie	7,2	7,2	-
Canada	7,2	7,1	-0,1

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2012, n=1 563; 2014, n=1 499).

Note : Résultats moyens pour tous les attributs liés à la valeur, selon le niveau d'accord des répondants pour chaque énoncé, sur une échelle de 10 points.

Cette augmentation assez importante du résultat des États-Unis est attribuable à une note élevée pour les attributs « une destination offrant des expériences de voyage que je recherche particulièrement » et « une destination pour laquelle je serais d'accord à payer un peu plus », et encore plus élevée pour « un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes des autres destinations ».

Bien que tout indique que l'économie britannique reprend de la vigueur, de plus en plus de voyageurs recherchent de la valeur lorsqu'ils dépensent pour des vacances, comme en témoignent les vacances au pays et les courtes escapades urbaines, dont la popularité connaît une hausse considérable.

Pour concurrencer la Nouvelle-Zélande, l'Australie et surtout les États-Unis, le Canada doit être perçu comme une destination offrant une foule d'expériences uniques de grande valeur. En somme, c'est la valeur perçue de l'offre qui amènera les voyageurs à envisager des destinations et à arrêter leur choix sur l'une d'elles.

Perceptions quant aux prix

Si l’Australie et la Nouvelle-Zélande sont considérées comme mieux à même d’offrir le genre d’expériences que cherchent les voyageurs long-courriers britanniques, ces destinations restent coûteuses, comme le montre la figure 7-4.

Les États-Unis sont de loin perçus comme l’option la plus abordable, et distancent assez nettement le Canada sur ce plan. On considère qu’ils offrent également des prix raisonnables pour les plus importantes dépenses de vacances. Globalement, on considère que les États-Unis proposent le meilleur *rapport qualité-prix*.

Bien que le Canada ait une bonne avance sur l’Australie et la Nouvelle-Zélande, il est bon de noter que seuls 39 % des voyageurs britanniques voient le pays comme *une destination où l’on peut se rendre en avion à tarif abordable*. Rappelons également que le *coût* des vacances au Canada reste l’obstacle aux voyages le plus souvent mentionné²⁹ chez les personnes qui envisagent de visiter le pays.

Les voyageurs britanniques qui cherchent un bon rapport qualité-prix pourraient considérer la Thaïlande comme une option plus abordable, puisque le Canada se rapproche de l’Australie et de la Nouvelle-Zélande pour tous les aspects, sauf pour le coût du vol.

La perception du coût du transport, de l’hébergement et des autres dépenses de vacances importantes dépend fortement de facteurs économiques susceptibles de changer³⁰.

Dans l’ensemble, parmi les trois attributs liés aux *prix*, le Canada obtient une note moyenne de 6,8 (sur 10), ce qui le place devant l’Australie (6,3), la Nouvelle-Zélande (6,4) et la Thaïlande (6,5), mais derrière les États-Unis (7,3).

Figure 7-4 – Perceptions quant aux prix

Perceptions quant aux prix	1 ^{er}	2 ^e	3 ^e	4 ^e	5 ^e	6 ^e	7 ^e
Une destination où l’on peut se rendre en avion à tarif abordable	É.-U. 52 %	CAN 39 %	THA 32 %	AUS 29 %	IND 26 %	AFS 25 %	N.-Z. 25 %
Une destination où les repas, le divertissement et les lieux d’hébergement sont offerts à des prix raisonnables	É.-U. 59 %	THA 44 %	CAN 41 %	N.-Z. 40 %	IND 39 %	AUS 37 %	AFS 31 %
Un endroit où le rapport qualité-prix est bon	É.-U. 55 %	THA 43 %	CAN 40 %	IND 39 %	AUS 39 %	N.-Z. 38 %	AFS 30 %

Base : Voyageurs d’agrément long-courriers (n=1 499).

Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions globales de [pays] en tant que destination de vacances, même si vous n’y êtes jamais allé(e). Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « pas du tout d’accord » et 10 signifie « tout à fait d’accord », comment évalueriez-vous [pays] sur chacun des points suivants?

Note : Les pourcentages représentent le nombre de répondants ayant attribué une note de 8, 9 ou 10 à la destination, sur une échelle de 1 à 10, selon leur niveau d’accord avec chaque énoncé.

²⁹ Selon les résultats obtenus pour la QT13 : Quels sont les facteurs suivants qui pourraient vous décourager de visiter le Canada? Parmi ceux qui envisageaient déjà de visiter le Canada, 26 % ont mentionné le fait que le voyage coûterait *trop cher* (voir la figure 10-1).

³⁰ On mentionnait, dans la section *Méthodologie* de ce rapport, que l’enquête a été menée au moment où le dollar canadien commençait à se dévaluer considérablement par rapport à la livre sterling, une tendance qui s’est poursuivie au cours du quatrième trimestre de 2014 et au début de 2015.

8. Profils de voyage

Cette section décrit le dernier voyage long-courrier effectué par les voyageurs du Royaume-Uni³¹ au cours des trois dernières années. S'ils ont visité plus d'une destination au cours du même voyage, les résultats s'appliquent à la destination où ils ont *passé le plus de temps*.

Dernière destination visitée

Lors de leur dernier voyage long-courrier, 7 % des voyageurs britanniques ont visité le Canada – une proportion pareille à celle de 2012. Cette proportion est beaucoup plus élevée (11 %) chez les 55 ans ou plus et chez ceux ayant des proches vivant au pays (16 %).

Les États-Unis restent la destination long-courrier la plus populaire; environ le tiers (34 %) des voyageurs y ont fait leur dernier voyage, ce qui représente une légère baisse depuis 2012 (37 %). Les personnes âgées de plus de 35 ans (41 %), de même que celles qui n'ont pas de proches vivant au Canada (38 %), sont plus susceptibles d'y avoir fait un voyage.

Les Caraïbes sont toujours une destination de premier choix pour les voyageurs long-courriers britanniques – environ le dixième d'entre eux (11 %) ont pris leurs dernières vacances long-courriers sur l'une de ces îles (17 % au cours des trois dernières années), comparativement à 9 % en 2012. Cette destination est particulièrement populaire chez les 35 à 54 ans (16 %).

Type de vacances des voyageurs

Environ un cinquième (21 %) des voyageurs britanniques ont mentionné que, lors de leur dernier voyage long-courrier, leur principale raison de voyager était de *visiter des amis ou de la famille*, une proportion qui s'élève considérablement chez les 55 ans ou plus (27 %), et chez ceux dont le revenu du ménage est sous la moyenne (25 %).

Près du quart (24 %) des répondants ont *séjourné dans des lieux de villégiature*, soit la deuxième raison de voyager, principalement chez les 35 à 54 ans. Le *tourisme itinérant* s'est également avéré très populaire chez les voyageurs plus âgés, comme chez ceux voyageant sans enfants.

Parmi les voyageurs britanniques dont le dernier voyage avait été fait au Canada, le tiers (34 %) venait *visiter des amis ou de la famille* et le quart (24 %) souhaitait *faire du tourisme itinérant*. Encore une fois, des différences marquées étaient observables entre les groupes d'âge : les voyageurs les plus jeunes étaient plus susceptibles de voyager pour passer des *vacances en ville* (25 %).

³¹ Selon la Q26 : Parmi ces destinations, laquelle avez-vous visitée lors de votre dernier voyage [au cours des trois dernières années]? et la Q27 : À quelle destination avez-vous passé le plus de temps?

Activités des voyageurs

Globalement, les activités les plus populaires étaient les *visites guidées de la ville* (26 %), suivies de près par l'*observation de la faune* et les *excursions guidées hors de la ville*. Ces trois mêmes activités étaient également les plus populaires chez les voyageurs britanniques dont le dernier voyage avait été fait au Canada.

Alors que chez les visiteurs du Canada plus âgés (55 ans ou plus), les trois activités les plus populaires étaient les *visites guidées de la ville* (36 %), l'*observation de la faune* (25 %) et les *excursions guidées hors de la ville* (25 %), les jeunes voyageurs (moins de 35 ans) avaient une préférence pour l'*observation de la faune* (25 %), les *visites guidées de la ville* (18 %) et le *camping* (16 %).

Figure 8-1 – Dix principales activités des voyageurs au cours de leur dernier voyage

Activité des voyageurs	Ensemble des voyageurs long-courriers	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ³²
	n=1 225	n=299
Visites guidées de la ville	26 %	31 %
Observation de la faune	24 %	25 %
Excursions guidées hors de la ville	22 %	22 %
Croisière d'un jour	16 %	16 %
Observation de la faune et de la flore marines (baleines ou autres espèces)	14 %	11 %
Randonnée pédestre	10 %	10 %
Plongée avec tuba	10 %	1 %
Vélo ou moto	8 %	8 %
Tour aérien (en avion ou en hélicoptère)	8 %	11 %
Pêche	7 %	8 %

Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années (n=1 225).

QPT2 : Avez-vous pris part à l'une ou l'autre des activités suivantes lors de votre dernier voyage?

Note : Nouvelle question à l'enquête de 2014.

Lieux visités

Bien que la *visite de sites historiques* (46 %) soit en tête de liste chez les voyageurs long-courriers britanniques, ceux ayant visité le Canada ont été plus nombreux à avoir *visité un parc provincial ou national* (53 %), particulièrement les 55 ans ou plus (62 %).

³² Ayant visité le Canada au cours des trois dernières années pour un voyage d'agrément de quatre nuits ou plus, dont au moins une nuitée a été passée dans un lieu d'hébergement payant.

La visite de lieux historiques a été notée comme le *principal produit suscitant de l'intérêt* lors de l'enquête de 2012 auprès des voyageurs long-courriers du Royaume-Uni, ce qui concorde avec les résultats des voyageurs des autres marchés étrangers ciblés par le Canada. Dans ce domaine, le Canada est confronté à un double défi : ces lieux d'intérêt sont peu connus des voyageurs des marchés étrangers, et ils sont très éloignés les uns des autres.

Figure 8-2 – Dix principaux lieux visités lors du dernier voyage

Lieu visité lors des vacances	Ensemble des voyageurs long-courriers	Voyageurs ayant récemment visité le Canada
	n=1 225	n=299
Site ou bâtiment historique	46 %	50 %
Musée	38 %	44 %
Parc urbain	36 %	48 %
Parc provincial ou national	35 %	53 %
Site du patrimoine mondial	25 %	24 %
Jardin botanique	24 %	29 %
Parc d'attractions/parc thématique	20 %	12 %
Galerie d'art	17 %	25 %
Casino	11 %	11 %
Établissement vinicole	10 %	12 %

Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années (n=1 225).

QPT3 : Avez-vous visité l'un ou plusieurs des lieux suivants lors de votre dernier voyage? Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent.

Note : Nouvelle question à l'enquête de 2014.

Expériences de vacances

La plupart des expériences de vacances populaires se ressemblaient chez les *voyageurs ayant récemment visité le Canada* et chez ceux ayant visité les autres destinations long-courriers. Parmi les quelques différences à noter, ceux ayant visité le Canada au cours des trois dernières années étaient plus susceptibles d'avoir *loué une voiture* et d'avoir fait un *tour guidé en train*.

De manière générale (selon l'ensemble des voyages long-courriers), parmi les voyageurs long-courriers britanniques, il existait également des différences notables entre les groupes d'âge. Les voyageurs jeunes, soit ceux âgés de 18 à 34 ans, étaient plus susceptibles d'avoir *visité un musée pour découvrir les peuples autochtones, visité un spa ou un centre de bien-être, assisté à un festival de musique, fait de l'agrotourisme ou observé les aurores boréales ou australes* comparativement aux 35 ans et plus.

Les voyageurs de plus de 55 ans avaient une plus forte propension à *déguster la cuisine locale, à prendre un repas dans un restaurant très réputé, à louer une voiture, et à assister à un spectacle* (p. ex., une comédie musicale, une pièce de théâtre ou un spectacle d'humour).

Les voyageurs ayant récemment visité le Canada sont aussi beaucoup plus susceptibles d'avoir loué une voiture comparativement à ceux des autres destinations long-courriers. Que ce soit par nécessité ou par préférence, plus du tiers (37 %) ont loué une voiture, une proportion considérablement plus élevée que la moyenne pour l'ensemble des destinations (28 %).

Figure 8-3 – Cinq principales expériences lors du dernier voyage

Expérience	Ensemble des voyageurs long-courriers	Voyageurs ayant récemment visité le Canada
	n=1 225	n=299
Déguster la cuisine locale	64 %	63 %
Prendre un repas dans un restaurant très réputé	32 %	29 %
Louer une voiture	28 %	37 %
Assister à un spectacle (p. ex., une comédie musicale, une pièce de théâtre ou un spectacle d'humour)	24 %	17 %
Faire un tour guidé ou visiter un musée pour découvrir les peuples autochtones	17 %	19 %

Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années (n=1 225).

QPT4 : Avez-vous vécu l'une ou plusieurs des expériences suivantes lors de votre dernier voyage? Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent.

Note : Nouvelle question à l'enquête de 2014.

Type d'hébergement

Les visiteurs du Canada en provenance du Royaume-Uni étaient presque aussi susceptibles de loger chez des *amis ou des parents* (37 %) que dans un *hôtel* à prix moyen (40 %); ceci dit, la moitié des voyageurs de 55 ans ou plus (50 %) étaient susceptibles d'opter pour un hôtel.

Près du quart (23 %) des répondants ont passé leur dernier voyage long-courrier dans un *hôtel de villégiature*. Parmi les visiteurs du Canada, il faut diviser cette proportion par deux, ce qui n'est guère étonnant, puisqu'on compte au pays beaucoup moins de ce genre d'hôtel comparativement à d'autres destinations long-courriers.

Composition du groupe

La majorité des voyageurs britanniques (60 %) ont fait leur dernier voyage avec un conjoint ou un partenaire, et cette tendance s'observait également chez ceux dont le dernier voyage long-courrier était au Canada.

La probabilité de voyager avec un partenaire ou un conjoint augmente avec l'âge (70 % chez les 55 ans et plus), alors que les 35 à 54 ans sont plus susceptibles que les autres de voyager avec des enfants (29 %).

Plus d'un cinquième (22 %) des voyageurs britanniques de moins de 35 ans sont susceptibles de voyager avec des amis – une proportion considérablement plus élevée comparativement aux 35 ans et plus. Ce groupe est aussi le plus susceptible de voyager seul (17 %).

Partage d'expériences *durant* le voyage

De plus en plus de voyageurs utilisent Internet et les médias sociaux pour partager leurs expériences et trouver de l'information *durant leur voyage*. Environ le tiers (36 %) des voyageurs long-courriers britanniques partagent des photos de vacances *durant leur voyage*, et cette proportion augmente à plus de la moitié (53 %) chez ceux les 18 à 34 ans.

Près du quart (23 %) envoient des photos ou des vidéos par courriel *durant leur voyage*; dans ce cas, les tendances par groupe d'âge sont beaucoup moins marquées que pour les médias sociaux.

Beaucoup utilisent le Web pour chercher des *choses à faire et à voir* durant leur voyage : c'est le cas pour le tiers (33 %) des voyageurs âgés de 35 à 54 ans. En outre, plus du quart des moins de 35 ans (27 %) et des plus de 55 ans (27 %) l'utilisent aussi pour s'informer et s'orienter.

Partage d'expériences *après* le voyage

De retour à la maison, le tiers des voyageurs britanniques (32 %) partagent leurs photos et vidéos de vacances ou leurs opinions sur leur voyage dans les médias sociaux, et le quart (24 %) le font par courriel. Ce sont encore les jeunes voyageurs qui sont beaucoup plus susceptibles d'utiliser les médias sociaux, alors que ceux qui ont plus de 55 ans sont très susceptibles de parler à leurs amis ou à leur famille en personne (83 %).

Plus d'un dixième (14 %) des voyageurs âgés de 18 à 34 ans sont susceptibles de bloguer à propos de leur voyage, et certains (18 %) publient un commentaire sur un site Web de voyage.

Réservation du voyage

Plus d'un tiers (36 %) des voyageurs britanniques ont fait appel à un agent de voyages pour réserver le vol ou l'hôtel, une proportion particulièrement élevée chez les 18 à 34 ans (41 %). Parmi ceux qui ne font pas appel à un agent de voyages, la majorité (57 %) réserve leurs vols directement auprès de la compagnie aérienne.

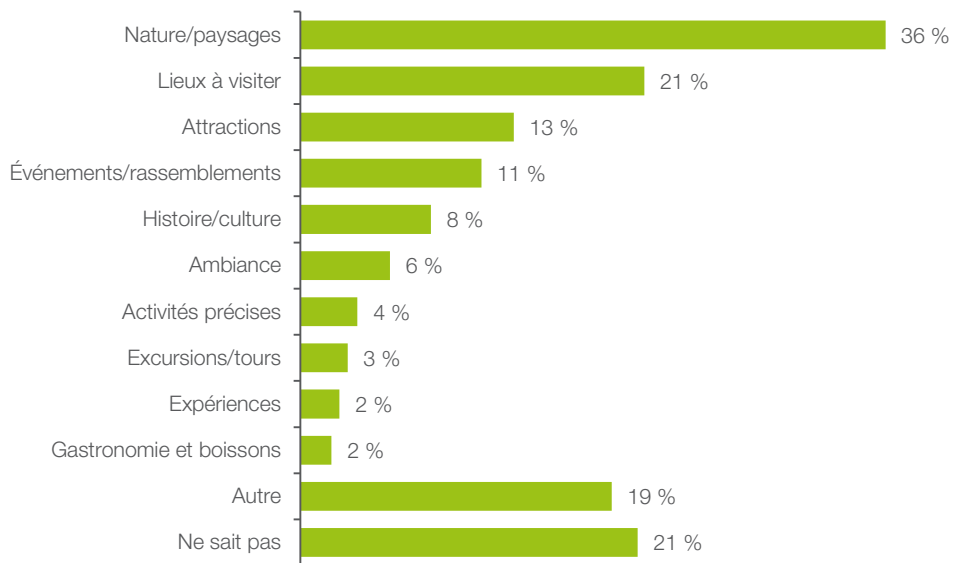
9. Attrait du Canada

Aspects les plus attrayants d'un voyage au Canada

Autre nouveauté de l'enquête de 2014³³, on demandait aux voyageurs *envisageant un voyage au Canada* ce qui les attirait ou intéressait le plus à propos d'un voyage au pays³⁴.

La figure 9-1 montre les résultats codifiés, groupés par thèmes, soit ce qui attire ou intéresse le plus les voyageurs britanniques à propos d'un voyage au Canada.

Figure 9-1 – Qu'est-ce qui vous attire ou vous intéresse le plus à propos d'un voyage potentiel au Canada? (dix principales réponses données par les voyageurs britanniques envisageant un voyage au Canada)



Base : Répondants envisageant un voyage au Canada (n=648).

QT11 : Qu'est-ce qui vous attire ou vous intéresse le plus à propos d'un voyage potentiel au Canada?

Note : Nouvelle question à l'enquête de 2014.

Note : La question était ouverte, les résultats présentés représentent les réponses groupées.

L'aspect attirant le plus les voyageurs au Canada, de loin, était la géographie naturelle, plus précisément les *paysages magnifiques* (23 %), les *Rocheuses* (4 %) et les *montagnes* en général (3 %). L'intérêt pour la géographie naturelle était considérablement plus élevé chez les 55 ans et plus (45 %).

Un cinquième des voyageurs (21 %) ont mentionné le fait qu'on y trouve *beaucoup de lieux à visiter* (5 %), des *endroits intéressants à visiter* (4 %), ou plus précisément, des *provinces ou des territoires qu'ils avaient envie de visiter* (3 %). Encore une fois, l'intérêt était considérablement plus élevé chez les plus de 55 ans (34 %).

³³ QT11 : Qu'est-ce qui vous attire ou vous intéresse le plus à propos d'un voyage potentiel au Canada?

³⁴ Question ouverte, sans suggestion de réponse.

Au chapitre des *attractions*, les plus souvent mentionnées étaient l'*observation de la faune/des animaux* (7 %) et les *chutes Niagara* (3 %). Peu de répondants ont nommé des attractions précises, telles que les chutes Niagara ou les Rocheuses (mentionnées respectivement par 3 % et 4 % des répondants) en comparaison des aspects plus généraux, comme admirer les *paysages naturels*.

Ensemble, les réponses liées aux *rassemblements et événements* comptaient pour le dixième des réponses (11 %), et étaient principalement liées à la *visite de la famille* (10 %).

Le Canada est très reconnu pour ses paysages naturels exceptionnels. Selon la *Veille touristique mondiale* de 2012, le Canada arrivait au premier rang, parmi l'ensemble des destinations long-courriers concurrentes, pour l'*admiration de paysages magnifiques*, et au deuxième rang pour les attributs connexes, comme la *visite de parcs nationaux et de zones protégées*, *l'exploration de la nature à proximité des commodités de la ville*, *les activités dans un centre de villégiature situé dans un cadre naturel*, et les *voyages d'exploration sur l'eau et sur terre* (Commission canadienne du tourisme, 2013).

L'admiration de paysages magnifiques est aussi le produit qui suscite le plus d'intérêt dans les quatre marchés long-courriers *principaux* du Canada³⁵ (y compris le Royaume-Uni) : c'est donc une caractéristique que les voyageurs long-courriers de ce marché recherchent et trouvent très importante (Commission canadienne du tourisme, 2014).

Certes, le Canada a bien réussi à faire la promotion de cet atout naturel³⁶. Cela dit, les voyageurs attendent d'une destination qu'elle offre un large éventail d'expériences afin qu'ils puissent en tirer ce qu'ils considèrent comme un bon *rapport qualité-prix*. Selon la *Veille touristique mondiale* de 2012, la disponibilité d'une grande variété d'attractions joue un rôle important dans le choix d'une destination. En 2014, l'enquête confirme que les attractions naturelles du Canada restent, de loin, ce qui attire le plus les voyageurs potentiels, alors que les autres types d'expériences, tels que l'histoire et la culture, la visite de lieux précis, les événements et les rassemblements, exercent un attrait secondaire.

Ces conclusions soulignent l'importance, même si les beautés naturelles et les expériences de plein air sont clairement le point fort de l'offre du Canada, de mettre de l'avant un plus vaste éventail d'expériences afin de faire concurrence aux États-Unis, à l'Australie et à la Nouvelle-Zélande, comme aux autres destinations long-courriers et court-courriers.

Près du tiers des plus jeunes (18 à 34 ans) ont répondu qu'ils *ne savaient pas* ce qui les attirait ou intéressait à propos du Canada (31 %). Mis à part la géographie naturelle (27 %), ils ne pouvaient pas vraiment dire pourquoi ils étaient intéressés par le pays.

³⁵ Soit l'Australie, la France, l'Allemagne et le Royaume-Uni.

³⁶ Les attributs de la marque les plus souvent associés au Canada sont liés aux paysages magnifiques et à la beauté de la nature.

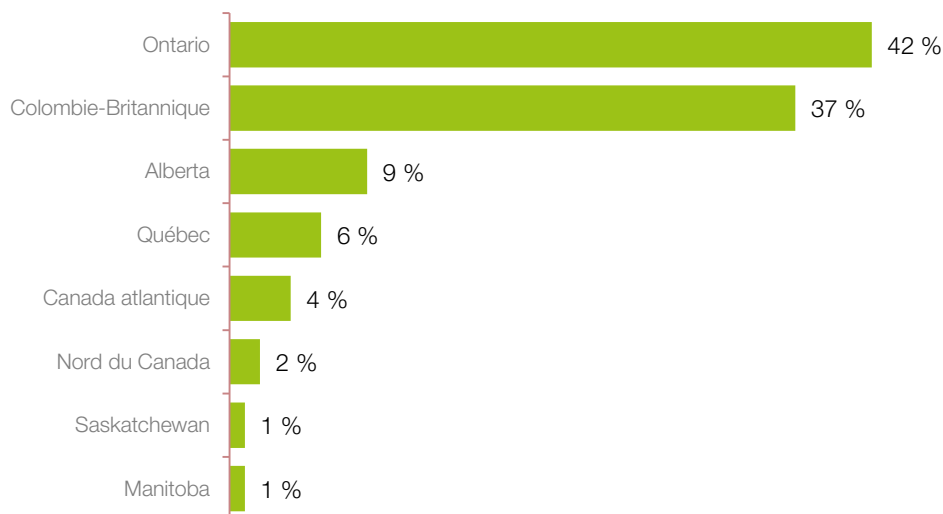
Régions canadiennes les plus susceptibles d'être visitées

La figure 9-2 montre les régions que les voyageurs britanniques sont plus susceptibles de visiter, selon les réponses de ceux qui envisagent un voyage au Canada dans les deux prochaines années.

L'Ontario reste la province la plus attirante pour les voyageurs britanniques, surtout pour les 35 ans et plus. Chez les plus jeunes (18 à 34 ans), c'est la Colombie-Britannique qui l'emporte. Le Québec et l'Alberta intéressent également les voyageurs de plus de 55 ans.

L'intérêt pour la Colombie-Britannique est à la hausse depuis 2008 (28 %), et cet intérêt a encore considérablement augmenté par rapport à 2012 (31 %). Bien que pour la même période, la considération pour l'Ontario ait chuté du haut de ses 48 %, les chiffres sont restés relativement les mêmes ces dernières années³⁷.

Figure 9-2 – Régions canadiennes les plus susceptibles d'être visitées



Base : Q16 – Voyageurs qui visiteront probablement le Canada dans les deux prochaines années et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage; et Q17 – Voyageurs long-courriers d'agrément intéressés par le Canada (n=839).

Q17 : Et quelle région du Canada êtes-vous le plus susceptible de visiter?

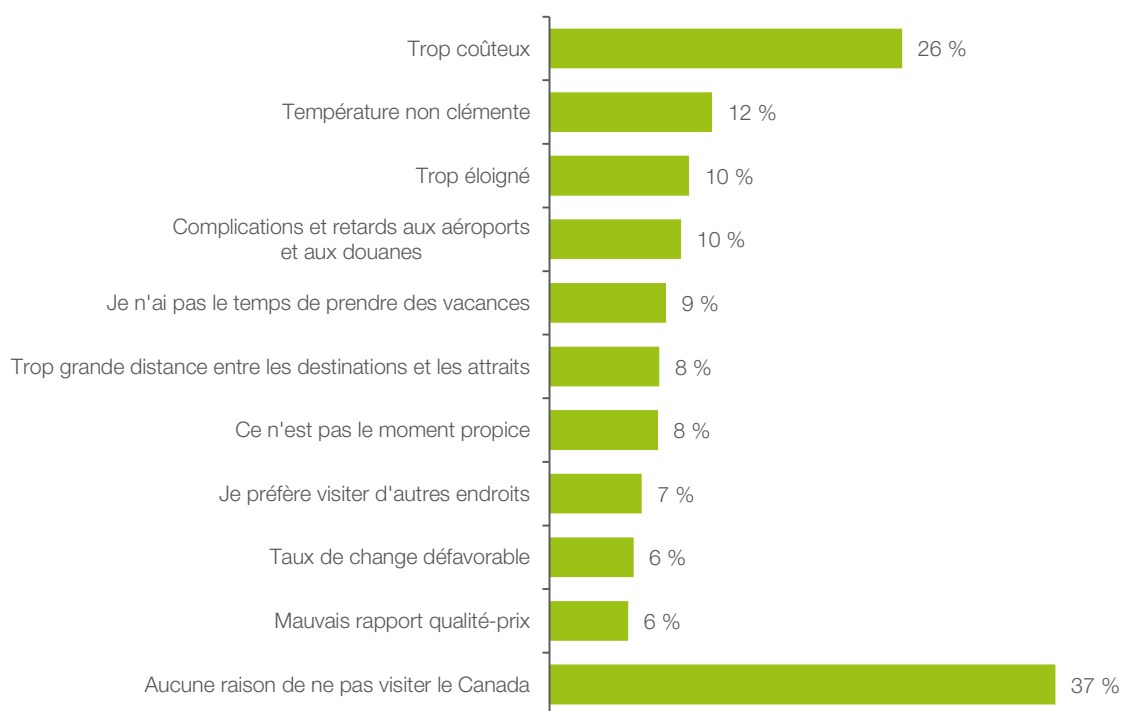
³⁷ 41 % en 2011 et 42 % en 2012.

10. Obstacles à un voyage au Canada

Pour les voyageurs britanniques *envisageant un voyage au Canada*, le plus grand obstacle à l'achat est la perception que le voyage est *trop cher*, comme le montre la figure 10-1. En effet, plus du quart (26 %) des répondants ont donné cette raison, surtout ceux âgés de 35 à 54 ans (31 %) et ceux dont le revenu du ménage était bas.

Vu le récent climat économique au Royaume-Uni à la suite de la récession mondiale de 2008, et vu la croissance des voyages au pays et des voyages court-courriers en parallèle, le prix des voyages long-courriers continue à rebuter les voyageurs du Royaume-Uni.

Figure 10-1 – Dix principaux obstacles à un voyage au Canada, parmi ceux *envisageant un voyage au Canada*



Base : Répondants envisageant un voyage au Canada (n=648).

QT13 : Lequel de ces facteurs pourrait vous décourager de visiter le Canada?

Bien qu'on ne puisse pas réellement modifier le *prix* du voyage au Canada, on pourrait certainement améliorer la *valeur* perçue de vacances passées de ce côté de l'Atlantique, puisque le Canada se classe derrière les États-Unis pour les perceptions quant à la *valeur* et au *prix* (voir la figure 7-2 et la figure 7-4). L'amélioration de la situation économique et du taux de change au Royaume-Uni représentent des occasions d'améliorer ces perceptions.

Somme toute, plus du tiers des voyageurs britanniques (37 %) affirment qu'ils n'ont *aucune raison de ne pas visiter le Canada*. On peut imaginer que si le voyage était moins cher par rapport aux destinations concurrentes (long-courriers et court-courriers), ou que si la *valeur*

perçue d'un voyage au Canada s'améliorait considérablement, peu de choses les *empêcheraient* de visiter le pays.

11. Sources d'information sur le Canada

Source de la notoriété

Près d'un voyageur britannique sur quatre (23 %) a entendu parler du Canada ou d'une destination canadienne par *des amis ou de la famille en personne*, et environ un sur dix (11 %), par *des amis ou de la famille dans les réseaux sociaux*.

Ces résultats concordent avec ceux obtenus pour *toutes les destinations long-courriers* : un tiers des voyageurs (34 %) ont mentionné *les amis et la famille* comme une source d'information à propos des destinations long-courriers en général³⁸.

Cela ne veut pas dire qu'ils étaient la *seule* source consultée³⁹, ou grâce à laquelle ils ont entendu parler de ces destinations. Dans les faits, ils ont probablement consulté d'autres sources le long de leur *cheminement vers l'achat*.

Sources les plus influentes

Lorsqu'on leur a demandé directement de nommer les sources les plus *influentes* dans le choix de leur destination, la plupart des répondants ont encore une fois nommé *les amis et la famille, en personne*⁴⁰.

L'importance des recommandations des amis et de la famille s'observe également lorsqu'on s'intéresse aux sources d'information les ayant *encouragés à envisager le Canada* : près de la moitié (46 %) ont mentionné *les amis et la famille, en personne*⁴¹.

Parmi les autres sources *influentes* mentionnées, notons les *guides et livres de voyages*, les *agents de voyages (en personne)*, les *sites Web pour les visiteurs et les touristes*, et les *sites Web d'avis de voyageurs* (p. ex., TripAdvisor).

En général, dans ce marché comme dans d'autres, on observe une tendance nette vers les *sources de confiance et la médiatisation méritée* pour ce qui est d'influencer le consommateur dans ses décisions d'achat (par opposition à la *publicité payée*⁴²).

La *médiatisation méritée* gagne en importance grâce aux médias sociaux (p. ex., *identifications, partages, mentions « j'aime », republications et commentaires*), mais elle s'appuie toujours sur des messages publicitaires traditionnels, tels que des articles imprimés. Une source *de confiance*, pour être considérée comme telle, doit être *perçue* comme indépendante, non biaisée et non commanditée (par une entreprise ou un organisme).

³⁸ Q20A : Par quelle source, parmi les suivantes, avez-vous entendu parler des destinations de vacances internationales en dehors de l'Europe, de l'Afrique du Nord et de la Méditerranée au cours de la dernière année?

³⁹ On demandait aux répondants de mentionner *toutes les sources*, et la sélection multiple était permise.

⁴⁰ Lorsqu'on leur a demandé d'évaluer le niveau d'influence *des amis et de la famille* sur le choix de leur destination, 76 % des voyageurs britanniques lui ont donné une note allant de 8 à 10, sur une échelle de 10 points.

⁴¹ QT12 : Où avez-vous vu, lu ou entendu de l'information qui vous a incité à envisager sérieusement un voyage au Canada dans les deux prochaines années?

⁴² La publicité payée, les médias en propriété et la médiatisation méritée sont des expressions relativement nouvelles pour décrire les communications qui gagnent en popularité vu l'importance grandissante du marketing numérique.

Il n'est peut-être pas si étonnant de constater que les sources d'information les moins *influentes* pour ce marché sont la publicité en ligne (21 %), la promotion et les bulletins d'information par courriel (25 %), la publicité extérieure (26 %), la publicité dans les magazines et les journaux (26 %), la publicité ou les émissions à la radio (30 %) et la publicité à la télévision (31 %) – bref, la *publicité*.

Il est important de noter que ces résultats représentent les *sources que les voyageurs considèrent comme influentes*. La mesure dans laquelle ils sont *réellement* influencés, consciemment ou non, par la publicité payée est discutable. La compréhension de ce qu'est une source indépendante est également une question de point de vue.

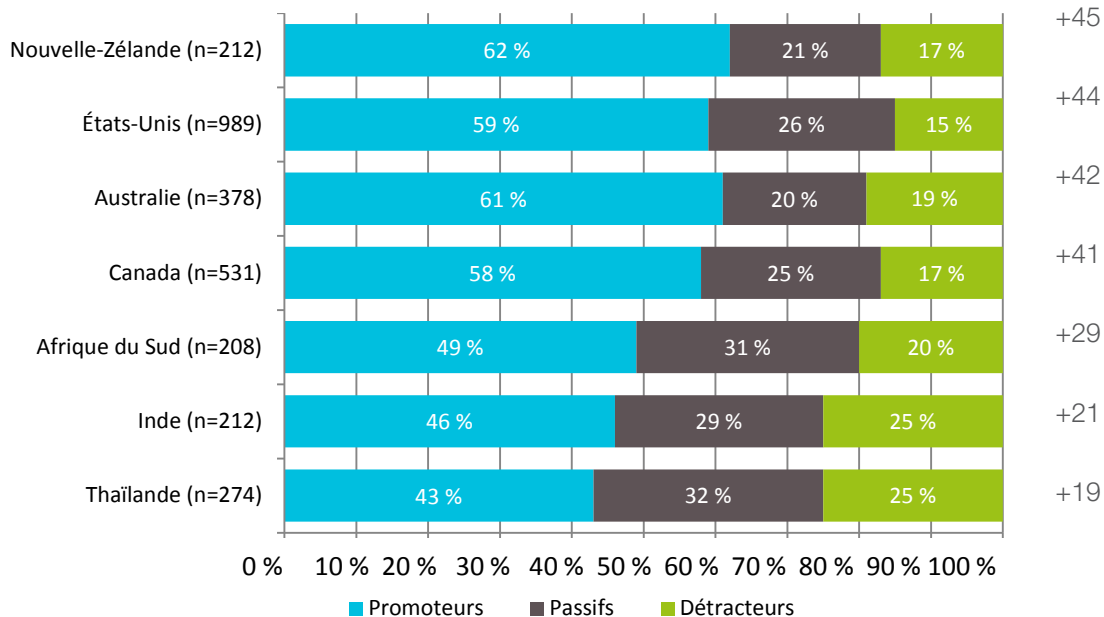
Toutefois, on ne doit pas sous-estimer l'importance des sources *de confiance* et de la *médiatisation méritée* : qu'elles soient faites au moyen du traditionnel *bouche à oreille*, ou encore des médias sociaux, des applications Web ou d'autres canaux numériques, la tendance vers ces sources est indubitable.

12. Score net de recommandation

Le score net de recommandation est un outil reconnu qui permet de mesurer la probabilité qu'un répondant recommande un produit ou un service à ses amis et à sa famille. Des données ont été recueillies auprès de tous les répondants, mais ce sont celles recueillies auprès de voyageurs ayant déjà visité chaque destination qui sont les plus éloquentes; elles sont présentées ci-après.

Sur les 531 répondants britanniques ayant déjà visité le Canada, 58 % recommanderaient le pays à leurs amis, à leur famille et à leurs collègues, et 17 % ne le feraient pas, ce qui donne un score net de recommandation de +41⁴³.

Figure 12-1 – Scores nets de recommandation (répondants ayant déjà visité la destination)



Q3 : Que vous ayez visité la destination ou non, dans quelle mesure êtes-vous susceptible de recommander chacune des destinations de vacances suivantes à un ami, un membre de la famille ou un collègue?

La base pour chaque pays se limite aux répondants ayant visité ce pays.

Note : Les résultats sont classés en ordre décroissant selon le score net de recommandation global.

En 2012, le Canada s'est classé deuxième derrière la Nouvelle-Zélande, soit devant l'Australie et les États-Unis. Il est important de noter que les scores nets de recommandation pour toutes les destinations en 2014 étaient à la baisse par rapport au dernier rapport (pour les voyageurs britanniques), mais la chute du Canada, relativement aux autres destinations, est assez préoccupante.

Le score net de recommandation n'est pas seulement un outil de mesure de la satisfaction des consommateurs (indiquant à quel point ces derniers recommanderaient la destination à

⁴³ Soit 58 % moins 17 % = 41 %, ou +41, comme nous l'indiquons. Il est possible qu'un score net de recommandation soit négatif.

d'autres); il est également un baromètre des occasions potentielles de promouvoir la destination à l'aide des *recommandations*. Comme mentionné dans la section précédente, les recommandations des amis et de la famille constituent la source d'information la plus influente, loin devant la publicité payée, lorsque les voyageurs choisissent une destination.

En matière de *perceptions* du Canada, lorsqu'on observe les scores nets de recommandation pour *tous les voyageurs long-courriers britanniques* (et non seulement ceux qui ont visité le Canada), les plus susceptibles de recommander un voyage ici⁴⁴ sont les répondants âgés de plus de 55 ans, et ceux dont le revenu du ménage est élevé. Les répondants les moins susceptibles de recommander le Canada sont les 18 à 34 ans.

Qu'ils aient visité ou non le pays, les plus jeunes sont plus susceptibles – dans une mesure assez importante – de recommander les États-Unis à leurs amis, à leur famille et à leurs collègues. Le Canada et l'Australie suivent dans le classement des autres destinations long-courriers.

Ainsi, la plupart des grands promoteurs du Canada ont plus de 55 ans; on a alors une idée de la façon dont l'offre du Canada rejoint les champs d'intérêt des voyageurs britanniques.

⁴⁴ Selon le résultat net du pourcentage de promoteurs moins le pourcentage de détracteurs (les scores nets de recommandation).

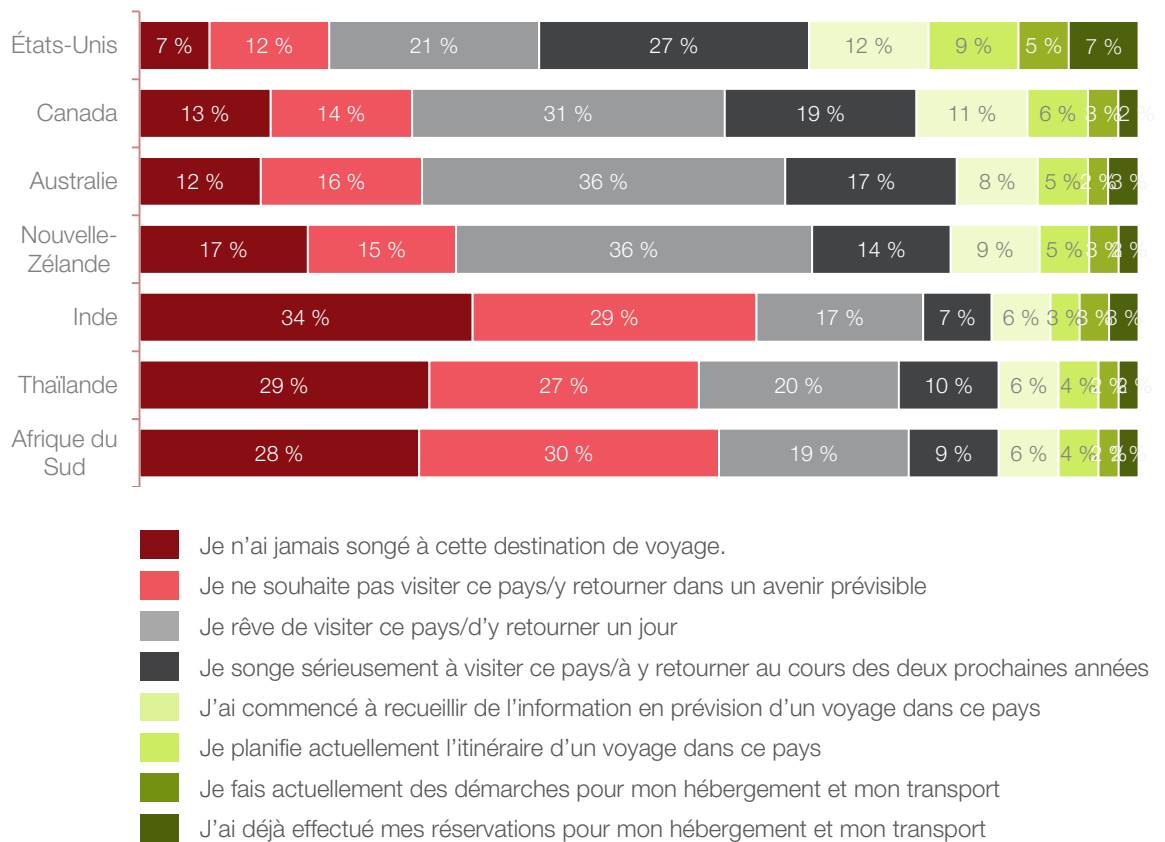
13. Cheminement vers l'achat

Comme tous les produits de consommation coûteux et discrétionnaires, les voyages long-courriers font l'objet d'un cheminement décisionnel vers l'achat : les consommateurs doivent en effet passer par plusieurs étapes, à partir de celle où ils ne connaissent rien de la destination jusqu'à celle où ils réservent enfin leur voyage.

Au terme de recherches supplémentaires, la CCT a mis au point un modèle de cheminement vers l'achat pour les voyages long-courriers et déterminé à quelles étapes elle pouvait exercer le plus d'influence pour convertir l'intérêt potentiel pour le Canada en voyages concrets.

Ces étapes sont celles de la considération, de l'évaluation et de l'achat, les premières étant la prise de connaissance de l'occasion et l'intérêt pour la destination, et la dernière, la réservation du voyage, y compris des lieux d'hébergement.

Figure 13-1 – Étapes du cheminement vers l'achat



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 499).

Q3 : Lequel des énoncés suivants correspond le mieux à votre situation actuelle pour ce qui est d'envisager un voyage d'agrément vers chacun des pays suivants?

Note : La réponse « Je n'ai jamais songé à cette destination de voyage » du cheminement vers l'achat a été ajoutée à l'enquête de 2014. Par conséquent, les résultats ne peuvent pas être comparés directement à ceux des années précédentes.

Note : Les résultats sont classés en ordre décroissant selon le nombre de voyageurs qui *planifient actuellement l'itinéraire de leur voyage, font des démarches pour leur hébergement et leur transport, ou ont déjà effectué leurs réservations pour leur hébergement et leur transport.*

La figure 13-1 illustre le pourcentage de voyageurs britanniques à chaque étape du cheminement vers l'achat, tant pour le Canada que pour les autres destinations long-courriers concurrentes.

Un peu plus du quart (27 %) des voyageurs long-courriers britanniques *n'ont jamais songé à visiter le Canada ou ne souhaitent pas le visiter ou y retourner dans un avenir prévisible.* De l'autre côté du cheminement, un peu moins du quart (22 %) ont *commencé à recueillir de l'information en prévision d'un voyage au Canada* ou sont plus avancés dans leurs démarches.

Environ 5 % ont entrepris des démarches pour leur hébergement et leur transport ou ont déjà fait des réservations, une proportion comparable à celles pour la Nouvelle-Zélande, l'Australie ou l'Inde.

Les États-Unis ont une longueur d'avance sur le Canada et sur les autres destinations concurrentes pour les étapes les plus avancées de la planification et de la préparation : 12 % des voyageurs ont réservé leur transport et leur hébergement ou font actuellement des démarches dans ce sens.

Sources

- Arkenford. *ABTA Consumer Trends Survey 2014*, 2014.
- Association of British Travel Agents. *ABTA Travel Trends Report 2013*, 2014.
- Association of British Travel Agents. *ABTA Travel Trends Report 2014*, 2015.
- Barclaycard. *Where's Britain spending?*, 2014.
- BBC News. *Greek elections: Syriza celebrates, as EU counts cost*. Consulté le 26 janvier 2015 sur le site www.bbc.co.uk/news.
- Canada's History. Site consulté en 2015.
- Commission canadienne du tourisme. *Veille touristique mondiale 2012 – Royaume-Uni*, 2013.
- Commission canadienne du tourisme. *Rapport sommaire 2014*, 2014
- Commission canadienne du tourisme. *Veille touristique mondiale 2014 – Royaume-Uni*, 2015
- Daily Mail. *Tour operators ordered to cut the cost of package holidays after dramatic fall in oil price made flights and coaches cheaper*, janvier 2015.
- Fonds monétaire international. *Perspectives de l'économie mondiale*, 2014.
- Office for National Statistics. *How does the UK Economy affect where the British go on holiday?*, 2013.
- Office for National Statistics. *Overseas Travel and Tourism*, décembre 2014.
- Office for National Statistics. *Travel Trends, 2013, International Passenger Survey (IPS)*, 2014.
- Office for National Statistics. *Economic Review*, janvier 2015.
- Office for National Statistics. *Gross Domestic Product Preliminary Estimate*, quatrième trimestre de 2014. Consulté le 26 janvier 2015 sur le site www.ons.gov.uk.
- Office for National Statistics. *International Passenger Survey*, 2015.
- PricewaterhouseCooper. *Global Economy Watch 2015*, 2015.
- Statistique Canada. *Voyages internationaux : renseignements préliminaires*, 2013.
- Statistique Canada. *Voyages internationaux : renseignements préliminaires*, 2014.
- TNS UK. *Great Britain Tourism Survey 2012*, 2012.
- TNS UK. *Holiday Attitudes*, 2013.
- TNS UK. *Great Britain Tourism Survey 2014* (septembre), 2014
- Trading Economics. *Indice de confiance des consommateurs (ICC)*, 2015.
- Travel Supermarket. *Travel Trends Tracker 2014*, 2015.